

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Permasalahan

1.1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi nomor satu yang dapat menghubungkan kita dengan orang lain. Tanpa bahasa kita tidak dapat berkomunikasi dengan orang lain. Menurut Sutedi (2011: 2) bahasa merupakan cara untuk menyampaikan ide, pikiran, hasrat, dan keinginan kita kepada orang lain.

Setiap bahasa memiliki keunikan masing-masing yang mungkin tidak terdapat dalam bahasa lainnya. Keunikan tersebut pun tidak sedikit. Baik itu tata bahasa, intonasi, pelafalan, dan masih banyak keunikan lainnya. Keunikan tata bahasa, intonasi, pelafalan, dan lainnya bisa disebabkan karna adanya faktor budaya. Seperti Jepang. Jepang, memiliki bahasa yang unik, yang biasanya dinilai sulit oleh orang awam. Bahasa Jepang memiliki keunikan dalam cara penulisannya. Bahasa Jepang menggunakan huruf yang beragam seperti *hiragana*, *katakana*, *kanji*, dan *romaji*. Tidak hanya cara penulisannya, bahasa Jepang juga memiliki keunikan secara lisan. Seperti ragam hormat, ragam akrab, ragam bahasa laki-laki, dan ragam bahasa perempuan.

Internet, televisi, radio, majalah dan sejenisnya merupakan beberapa contoh media yang digunakan untuk menyebarkan informasi oleh masyarakat Jepang maupun Indonesia. Secara tidak langsung, penggunaan bahasa dalam media pun menjadikan masyarakat terbiasa dengan bentuk penggunaan bahasa dan cenderung menjadikan gaya bahasa tersebut menjadi budaya berbahasa yang baru.

Umumnya setiap ilmu, termasuk studi bahasa dan ilmu linguistik telah mengalami tiga tahap perkembangan, yaitu spekulasi, observasi, dan teori. Bahasa merupakan objek linguistik, dimana fenomena yang tidak dapat dilepaskan dari segala kegiatan bermasyarakat, yang cakupannya sangat luas, maka pembedaan linguistik itu pun menjadi sangat banyak. Secara hierarki, tataran bahasa dapat dibagangkan menjadi:

Wacana
Kalimat
Klausa
Frase
Kata
Morferm
Fonem
Fon

Wacana memiliki kedudukan paling atas, karena wacana merupakan satuan bahasa terlengkap. Dalam Hinata dan Hibiya (1988: 1), Nagano mengatakan bahwa wacana dalam bahasa Jepang adalah hubungan antara kalimat satu dengan kalimat yang lain. Wacana adalah beberapa kalimat (satu kalimat pun tidak apa-apa) yang apabila kita pahami secara awam tidak mempermasalahkan bahasa informal ataupun formalnya. Ikegami mengatakan wacana merupakan satuan bahasa yang tingkatannya diatas kalimat (Hinata dan Hibiya, 1988: 1). Dari pengertian diatas bisa dikatakan bahwa dalam bahasa Jepang, satu kalimat saja bisa disebut wacana. Apa sajakah yang termasuk dalam wacana Jepang? Antara lain yaitu percakapan, pemberitahuan, bacaan (dongeng, narasi, drama, buku cerita), puisi, artikel atau karya ilmiah, dan iklan.

Sementara Tarigan (1987: 27) mengemukakan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan kalimat, memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis. Jadi, suatu kalimat atau rangkaian kalimat, misalnya, dapat disebut sebagai wacana atau bukan wacana tergantung pada keutuhan unsur-unsur makna dan konteks yang melingkupinya.

Berdasarkan keterangan di atas, bisa dikatakan bahwa pengertian wacana dalam bahasa Jepang maupun bahasa Indonesia hampir sama. Begitu juga dengan yang termasuk wacana seperti novel, iklan, dan lain sebagainya.

Dengan adanya media yang selalu berhubungan dengan masyarakat, kita dapat mempelajari dan memahami suatu budaya dan bahasa masyarakat tertentu, serta mengetahui apa yang sedang menjadi trend saat ini dan mengetahui perbedaan dengan hal yang sebelumnya. Salah satu media yang sering berhubungan dengan masyarakat yaitu media iklan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012: 521) dijelaskan bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Pada umumnya, iklan dipasang dalam media massa, baik cetak maupun elektronik. Untuk iklan yang dipasang melalui media cetak yaitu, koran, majalah, pamflet, dan lain sebagainya. Sedangkan iklan yang melalui media massa elektronik yaitu, televisi, radio, internet, dan lain-lain. Dalam periklanan, kalimat dirangkai sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen yang menimbulkan emosi yang lebih sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, pada iklan di pertelevisian tidak hanya kalimat yang dibuat menarik, tetapi alur ceritanya pun juga dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen.

Dalam iklan pertelevisian, biasanya setiap produk memiliki ciri khas sendiri untuk dijadikan sebagai identitas atau ciri khas produk tersebut. Tetapi ada juga yang satu produk tetapi berbeda, baik dari alur cerita maupun cara pengemasan iklan tersebut. Seperti yang penulis temukan pada iklan mobil yang satu produk, tetapi cara pengiklanannya

berbeda yaitu versi Jepang dan versi Indonesia. Dalam iklan versi Jepang maupun Indonesia, penulis tidak menemukan pesan yang mengajak konsumen untuk membeli mobil tersebut. Sedangkan menurut penjelasan di atas bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Berikut merupakan salah satu gambaran dan percakapan iklan mobil Toyota, baik versi Jepang maupun versi Indonesia. Untuk versi Jepang, iklan ini menggunakan tokoh Doraemon dan teman-temannya yaitu Nobita, Shizuka, Suneo, dan Giant. Mereka sedang berkumpul di sebuah taman yang berdekatan dengan jalan raya dan membicarakan masa depan mereka.

- (1) Shizuka : “私たちどんなおとなになるのかな？”
 : *Watashitachi donna otonani narunokana ?*
 : ‘Kalau kita sudah besar akan jadi apa ya?’
- Suneo : “おかねもち。 “
 : *Okanemochi.*
 : ‘Orang kaya.’
- Giant : “おれはかしゅだ。 ”
 : *Orewa kasyuda.*
 : ‘Penyanyi .’
- Shizuka : “のびたさんは？ “
 : *Nobitananwa ?*
 : ‘Nobita? ‘
- Nobita : “べつに”
 : *Betsuni*
 : ‘Entahlah’

Doraemon : “なんかゆめないの？ “
 : *Nanka yumenaino?*
 : ‘Apakah kamu tidak mempunyai mimpi?’

Tiba-tiba ada sebuah mobil melewati taman, dan mobil tersebut dikendarai oleh seorang lelaki dan disampingnya ada seorang perempuan. Percakapan Nobita dan teman-temannya pun sempat terhenti dan semua terpana melihat sebuah mobil yang lewat. Lalu Nobita melanjutkan,

Nobita : ”ぼくはしずかちゃんとドライブに行く。”
 : *Bokuwa shizukachanto doraibuni iku.*
 : ‘Aku mengajak Shizuka berkeliling naik mobil.’

Giant : ”のびたがうんてん？はははは。”
 : *Nobita ga unten?hahahaha*
 : ‘Nobita nyetir ? hahahaha’

Nobita : “なにがおかしいんだ？ “
 : *Nani ga okashiinda?*
 : ‘Apasih yang aneh?’

Giant : “なまいきだぞのびたのくせに。”
 : *Namaikidazo nobita no kuseni.*
 : ‘Gaya banget si, padahal cuma Nobita.’

(Toyota Doraemon, 2011)

Dari potongan iklan di atas bisa dilihat pesan yang tersampaikan bahwa betapa hebatnya seseorang yang dapat mengendarai mobil, dimana seorang Nobita yang sebelumnya bingung untuk menentukan apa cita-citanya tetapi langsung memilih untuk mengajak Shizuka berkeliling naik mobil setelah melihat seorang lelaki yang mengendarai mobil bersama seorang perempuan. Padahal jika dibandingkan dengan cita-cita Suneo dan Giant cita-cita Nobita sangatlah sederhana.

Sementara itu iklan versi Indonesia bercerita tentang sebuah keluarga yang terdiri sepasang suami istri dengan kedua anaknya laki-laki dan perempuan beserta sepasang kakek nenek. Mereka sedang bersiap-siap untuk berlibur sekeluarga. Sang Ayah pun memasukan barang-barang yang akan dibawa untuk berlibur ke dalam bagasi mobil diantaranya sepeda. Sementara menikmati perjalanan, sang anak menonton kartun yang terdapat dalam layar mobil. Sedangkan sang Ayah mengendarai dengan nyaman sambil memutar lagu melalui tape mobil. Sesampainya di taman, sang anak perempuan pun bermain. Namun tiba-tiba cuaca menjadi mendung dan hujan mulai turun. Mereka segera masuk mobil dan melanjutkan perjalanan. Di dalam perjalanan sang anak pun tidur. Meski melewati jalanan yang berlubang, tetapi sang anak tetap tidur pulas dan tidak terganggu dengan goyangan-goyangan yang ada pada mobil.

(2) Anak perempuan : “Dari dulu Ayah itu paling gagah.

Dan suka menghibur. Dialah pelindungku.”

Di akhir iklan terdapat slogan “Seperti juga New Kijang Innova, yang sejak dulu kebanggaan keluarga Indonesia. Kijang Innova memang tiada duanya.”

(Toyota Kijang Innova, 2011)

Dari sini bisa dikatakan bahwa pesan yang ada dalam iklan versi Indonesia yaitu betapa nyamannya menggunakan mobil Innova untuk keluarga. Tidak hanya keluarga inti namun mobil ini masih bisa untuk mengangkut keluarga lain, yaitu seperti kakek nenek yang terdapat pada iklan tersebut.

Iklan dalam versi Jepang mengemas cerita dengan menarik, yaitu menggunakan tokoh kartun yang sangat populer, Doraemon. Berbeda dengan iklan versi Indonesia, dimana hanya menunjukkan kenyamanan mobil. Pesan yang terkandung dalam kedua iklan pun berbeda, dimana dalam iklan versi Jepang terdapat pesan bahwa hebatnya seseorang yang dapat mengendarai mobil, sedangkan iklan versi Indonesia terdapat pesan mobil Innova nyaman untuk keluarga. Hal tersebut memotivasi penulis untuk mengkontrastifkan kedua iklan tersebut untuk mengetahui pesan apa sajakah yang ingin disampaikan oleh kedua iklan tersebut? Bagaimanakah kalimat atau bahasa yang digunakan kedua iklan tersebut untuk menarik massa?

Dengan dilatar belakangi oleh hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis bermaksud meneliti iklan mobil di Jepang dan di Indonesia untuk dijadikan sebuah skripsi dengan judul “ Analisis Kontrastif Unsur Gramatikal Iklan Mobil Di Jepang dan Iklan Mobil Di Indonesia Pada Media Televisi ”.

1.1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah unsur gramatikal yang terdapat pada iklan mobil versi Jepang dan versi Indonesia?
2. Apa perbedaan pesan yang ingin disampaikan pada iklan mobil versi Jepang dan versi Indonesia?

1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui unsur gramatikal yang terdapat dalam iklan mobil versi Jepang maupun versi Indonesia.
2. Untuk mengetahui perbedaan pesan yang terdapat pada iklan mobil versi Jepang dan versi Indonesia.

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini melingkupi kajian wacana. Kajian wacana meliputi percakapan, pemberitahuan, iklan, bacaan dongeng, narasi, drama, buku cerita, puisi, artikel / karya ilmiah, dan lain-lain. Pada penelitian ini, penulis akan mengkaji wacana iklan pada media televisi.

Dalam penelitian ini penulis membuat ruang lingkup sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya akan mengkaji bentuk gramatikal yang terdapat pada iklan mobil produk Toyota, dimana iklan versi Jepang menggunakan tokoh Doraemon dari episode 1-4, sedangkan iklan versi

Indonesia, peneliti menggunakan iklan mobil Kijang Innova, Toyota Avanza, Toyota Rush, dan Toyota Yaris, dimana mobil tersebut merupakan produk dari Toyota.

- b. Penelitian ini hanya mengkaji perbedaan pesan pada iklan mobil Toyota Doraemon 1-4 dan iklan mobil Kijang Innova, Toyota Avanza, Toyota Rush, dan Toyota Yaris.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur dan langkah kerja yang digunakan dalam kegiatan penelitian mulai dari perencanaan, pengumpulan data, pengolahan data, sampai pada tahap pengambilan kesimpulan, disesuaikan dengan berdasarkan pada tipe dan jenis penelitiannya (Sutedi, 2009:22). Menurut Sudaryanto, dalam upaya memecahkan masalah, peneliti harus menelusuri liku-likunya dan melangkah pada tiga tahap upaya strategis yang berurutan yaitu, penyediaan data, penganalisisan data yang telah disediakan, dan penyajian hasil analisis data (1993:5).

(1) Metode Penyediaan Data

Sebuah data dapat berupa bunyi, tulisan, maupun tanda. Penulis dalam penelitian ini menggunakan data berupa iklan yaitu beberapa video yang terdapat bunyi dan tulisan. Penulis menggunakan iklan mobil produk Toyota baik versi Jepang maupun Indonesia dari situs

www.youtube.com. Pemerolehan data melalui metode simak dan teknik catat. Data bahasa Jepang diambil dari iklan Toyota Doraemon 1-4, sedangkan data bahasa Indonesia diambil dari iklan Toyota Kijang Innova, Toyota Avanza, Toyota Rush, dan Toyota Yaris. Penulis menggunakan keempat produk Toyota tersebut karena mobil pada iklan ini hampir sama dengan yang digunakan pada iklan versi Jepang.

(2) Metode Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kontrastif yaitu metode yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih fenomena bahasa dan mengkontraskan antara keduanya. Data berupa video dimana penulis akan melihat dan menyimak video tersebut kemudian penulis mencatat teks atau percakapan dari video tersebut. Setelah mencatat, langkah selanjutnya adalah menganalisis bagian gramatikal (referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi) dan konteks pada kedelapan iklan tersebut. Data-data tiap bahasa dideskripsikan kemudian dibandingkan atau dikontraskan dengan teknik lanjutan yaitu teknik lesap.

(3) Metode Penyajian Hasil Penelitian

Dalam metode ini, penulis menguraikan hasil analisis secara informal dengan menggunakan kata-kata, yaitu mendefinisikan analisis gramatikal (referensi, substitusi, elipsis, konjungsi) dan konteks yang terdapat pada kedelapan iklan tersebut lalu

membandingkan pesannya. Pesan yang didapat yaitu melalui konteks yang telah dianalisis dan didefinisikan secara utuh.

1.5 Manfaat

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan sebagai sumbangan teori yang dapat menambah wawasan tentang wacana iklan dalam bahasa Jepang dan Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menambah kekayaan penelitian di bidang wacana khususnya penelitian di bidang wacana iklan baik wacana iklan Jepang maupun Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah ilmu mengenai wacana iklan dalam bahasa Jepang maupun Indonesia. Bisa menjadi referensi bagi peneliti yang memiliki tema serupa.

b. Bagi Pengajar

Memberikan masukan untuk bahan pembelajaran kepada siswa yang mengambil mata pelajaran bahasa Jepang tentang wacana. Terutama wacana iklan.

c. Bagi Siswa

Memberikan pengetahuan kepada siswa mengenai wacana iklan baik dalam bahasa Jepang maupun bahasa Indonesia. Memberikan gambaran mengenai budaya yang digunakan orang Jepang yang tertera dalam iklan tersebut.

1.6 Sistematika

Sistematika secara umum mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I berisi pendahuluan. Bab ini memaparkan latar belakang dan permasalahan, tujuan, ruang lingkup, metode, manfaat, dan sistematika.

Bab II berisi tinjauan pustaka dan kerangka teori. Penulis pada bab ini memunculkan penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan yang akan diteliti dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

Bab III berisi pembahasan dan pemaparan hasil. Penulis pada bab ini akan menguraikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan lalu mengklasifikasikan data ke dalam kriteria yang ada dan mendeskripsikannya, kemudian membandingkan unsur gramatikal dan pesan yang terdapat pada iklan mobil Toyota versi Jepang dan iklan mobil Toyota versi Indonesia.

Bab IV berisi simpulan dan saran. Penulis pada bab ini akan menguraikan simpulan dari hasil analisis data yang telah dihimpun dan saran-saran bagi pihak tertentu untuk menindaklanjuti temuan yang ada, dan untuk penelitian selanjutnya.